

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi atau pasar bebas telah membuat banyak produk dan jasa menjadi mudah memasuki pasar, sehingga dalam sebuah pasar, produk dan jasa yang ditawarkan semakin banyak dan beragam. Kondisi ini membuat persaingan antar produsen semakin terbuka dan sangat ketat, mereka berlomba-lomba untuk menyediakan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dari konsumen. Menurut Kotler (2002) dalam menghadapi persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menghadirkan produk-produk dengan kualitas terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Perusahaan yang sukses dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh strategi yang diterapkan, yaitu strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar. Dalam menerapkan strategi pemasaran, pemasar wajib mengkaji secara mendalam tentang karakteristik perilaku konsumen. Sehingga pemasar mengetahui alasan mendasar mengapa konsumen melakukan transaksi pembelian, lalu disimpulkan strategi yang sesuai untuk digunakan.

Strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan diantaranya dengan menentukan lokasi. Lokasi yang mudah diakses kendaraan ataupun dengan angkutan umum, dekat dengan tempat-tempat

penting seperti bandara, stasiun dan terminal. Menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat dan jumlah yang tepat merupakan esensi dari istilah lokasi dalam bauran pemasaran (Simamora, 2001).

Kotler dan Gertner (2002) menyatakan bahwa saat ini suatu lokasi dibutuhkan untuk dapat menarik pengunjung sekaligus mencari pasar supaya dapat memasarkan hasil industri yang dihasilkan wilayah tersebut dan hal tersebut membutuhkan alat strategi manajemen pemasaran dan kesadaran terhadap sebuah *branding*. *Place marketing* digunakan untuk berbagai tujuan, seperti membangun gambaran positif dan menarik pelanggan maupun investor.

Strategi selanjutnya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan setelah melakukan transaksi mendapatkan kepuasan. Hal inilah yang membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang. Pelayanan yang baik seperti penyampaian salam ketika ada pelanggan yang berkunjung, keramahan ketika ada pelanggan yang bertanya tentang nilai dan kegunaan dari suatu produk.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan

secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Keberagaman produk pada suatu pusat perbelanjaan menjadikan konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan akan suatu barang yang bermacam-macam, sehingga konsumen tidak perlu lagi berpindah-pindah tempat belanja. Keberagaman produk harus ditunjang dengan ketersediaannya, supaya citra tempat perbelanjaan yang lengkap dan selalu tersedia tetap terjaga di pandangan konsumen, selain itu untuk menciptakan kelayakan konsumen.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang menurut Kotler (2002) selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri juga dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang berupa keragaman produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi dan tempat. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian, sehingga ,menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang pertumbuhan ekonominya stabil dalam beberapa tahun terakhir, faktor inilah yang membuat permintaan atau daya beli konsumen juga searah lurus dengan pertumbuhan ekonomi. Maka tidak mengherankan dalam setengah dekade terakhir para pengembang berlomba-lomba mendirikan pusat perbelanjaan

modern baik di pusat kota Surakarta maupun di sekitarnya seperti Solo Baru dan Kartasura.

Luwes Group merupakan salah satu pengembang pusat perbelanjaan modern yang berupa toko serba ada (TOSERBA) di eks-karesidenan Surakarta dan sebagian Jawa Tengah bagian utara. Pada tahun 2015 pusat perbelanjaan yang dimiliki bahkan sudah mencapai 20-an, yang tersebar di kabupaten Karanganyar, Sukoharjo, Klaten, Sragen, Wonogiri, Boyolali, Surakarta, Purwodadi, Blora dan Pati.

TOSERBA Luwes Kartasura merupakan salah satu pusat perbelanjaan megah yang menyediakan berbagai macam kebutuhan harian masyarakat dengan berbagai jenis merek dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Dalam operasionalnya sehari-hari toserba luwes menghadapi persaingan dari kompetitor yang beragam, mulai dari mall, swalayan, toko grosir, pasar tradisional dan pedagang pengecer pada wilayah yang sama.

Dari beberapa uraian di atas, penelitian ini lebih memfokuskan pada lokasi, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk dari Luwes Kartasura dan untuk menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke Luwes Kartasura. Sehingga peneliti tertarik mengangkat topik penelitian **“Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwes Kartasura”**.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijabarkan diatas dapat ditarik rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen Luwes Kartasura?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen Luwes Kartasura?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel keberagaman produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen Luwes Kartasura?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Luwes Kartasura.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Luwes Kartasura.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Luwes Kartasura.

D. Manfaat Penelitian

Setiap studi yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan yang membacanya maupun yang terkait langsung dalam prosesnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam menambah wawasan dan khasanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan lokasi, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan ketersediaan produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penelitian

Hasil temuan dalam penelitian ini semoga dapat menjadi bahan rujukan peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

- b. Bagi Perusahaan yang Diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja perusahaan terutama tingkat penjualan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan

Meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas landasan argumen dalam penulisan yang meliputi tinjauan teori, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V Penutup

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.